



UNIVERSITAS AIRLANGGA  
Excellence with Morality



## PIDATO PENGUKUHAN

**GREEN MARKETING DAN  
GREEN BUYING BEHAVIOR UNTUK  
MENYELAMATKAN BUMI DAN ISINYA**

Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si.



Disampaikan pada  
Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Bidang Ilmu Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga di Surabaya  
pada Hari Sabtu, Tanggal 26 Januari 2019

TANTI HANDRIANA

**GREEN MARKETING DAN GREEN BUYING  
BEHAVIOR  
UNTUK MENYELAMATKAN BUMI DAN ISINYA**



KKB  
KR-2  
PG. 01/19  
Han  
g-1

Pidato

Disampaikan pada Pengukuhan Jabatan Guru Besar  
dalam Bidang Ilmu Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga  
di Surabaya pada hari Sabtu, tanggal 26 Januari 2019

Oleh

**TANTI HANDRIANA**

*Bismillahirrahmanirrahim,*  
*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*  
Selamat pagi dan salam sejahtera bagi kita semua,

*Yang terhormat,*

Ketua dan Anggota Majelis Wali Amanat Universitas Airlangga,  
Ketua dan Anggota Senat Akademik Universitas Airlangga,  
Rektor dan Para Wakil Rektor Universitas Airlangga,  
Para Guru Besar Universitas Airlangga dan Guru Besar Tamu,  
Para Dekan dan Wakil Dekan di Lingkungan Universitas Airlangga,  
Para Direktur Direktorat di Lingkungan Universitas Airlangga,  
Para Ketua Lembaga, Badan, dan Pusat di Lingkungan Universitas Airlangga,  
Kolega, Rekan, Keluarga, Undangan, dan Hadirin yang saya muliakan.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua, sehingga kita dapat berkumpul bersama untuk mengikuti **Sidang Universitas Airlangga**. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan pada hadirin dan undangan atas kehadiran, perhatian, dan kesediaannya untuk menghadiri Sidang Universitas Airlangga dalam rangka acara pengukuhan saya sebagai Guru Besar Universitas Airlangga dalam Bidang Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Saya menyadari bahwa pengangkatan sebagai Guru Besar ini merupakan suatu amanah dan tanggung jawab besar sebagai seorang dosen. Guru Besar merupakan jabatan akademik tertinggi, namun bukan berarti hal tersebut merupakan titik akhir dari

tujuan kami sebagai dosen. Justru dengan pengangkatan sebagai Guru Besar ini, merupakan tantangan baru terkait dengan apa yang akan kami kontribusikan pada pengembangan ilmu pengetahuan setelah pengukuhan Guru Besar ini.

Pada kesempatan yang berbahagia ini, perkenankanlah saya menyampaikan pidato orasi ilmiah pada mimbar akademik yang terhormat ini dengan judul:

### **GREEN MARKETING DAN GREEN BUYING BEHAVIOR UNTUK MENYELAMATKAN BUMI DAN ISINYA**

*Hadirin yang saya hormati,*

Pada abad ini, berbagai ancaman atas lingkungan di bumi ini meluncur begitu deras, ditandai dengan semakin berkurangnya sumber-sumber alam, semakin menipisnya lapisan ozon, semakin menyempitnya lahan hutan hujan tropis, semakin berkurangnya energi tak terbarukan, meningkatnya polusi udara dan air, berbagai permasalahan sampah, serta ancaman-ancaman lainnya, yang pada ujungnya tidak hanya berdampak pada kesehatan, namun juga pada kelangsungan hidup manusia dan anak cucu kita. Data menunjukkan bahwa dalam 50 tahun terakhir, 60% ekosistem bumi telah terkuras dan konsumsi sumber daya alam diperkirakan akan meningkat tiga hingga enam kali lipat pada tahun 2050. Sementara itu, populasi diperkirakan akan mencapai lebih dari sembilan miliar orang pada tahun 2050 (Nayyar, 2016).

Ditambah lagi, saat ini adanya fenomena revolusi industri 4.0 yang menuntut praktek bisnis untuk lebih berorientasi pada konsumen. Revolusi industri 4.0 yang lebih berfokus pada penggunaan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*, yang akan meruntuhkan tembok pembatas antara pabrikan dan konsumen, karena komunikasi di antara mereka akan terjadi

secara langsung. Dalam risetnya, Muller, Kiel, dan Voigt (2018) menyimpulkan bahwa peluang strategis, faktor operasional, faktor sosial dan lingkungan adalah pendorong positif pelaksanaan revolusi industri 4.0.

Terkait dengan kedudukan konsumen yang krusial di era revolusi industri 4.0 ini, maka memahami aspek pemasaran dan perilaku mereka (konsumen) sangatlah penting. Konsep pemasaran menitikberatkan pada aktivitas yang melibatkan sejumlah pihak, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menghantarkan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016). Dengan mendasarkan pada konsep tersebut, maka sebagai upaya solusi menghadapi berbagai ancaman tersebut di atas, diusulkan melalui dua pendekatan, pertama, dari sisi pemasar/produsen melalui *Green Marketing*, dan ke dua, dari sisi konsumen melalui *Green Buying Behavior*.

### **GREEN MARKETING**

*Hadirin yang saya muliakan,*

*Green marketing* merupakan upaya perusahaan untuk merancang, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dengan cara memperhatikan pada perlindungan lingkungan (Polonsky, 2011 dan Fisher, 2012). Sementara itu, Pride dan Ferrell (2012) mendeskripsikan bahwa *green marketing* juga disebut sebagai pemasaran berkelanjutan yang mengacu pada upaya organisasi pada perancangan, mempromosikan, harga, dan mendistribusikan produk yang tidak akan membahayakan lingkungan. Strategi *green marketing* merupakan mantra bagi pemasar untuk memproduksi produk-produk daur ulang, produk tidak beracun, dan produk ramah

lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan untuk mendapatkan keuntungan pada skala besar (Patil, 2012).

Konsep *green marketing* telah ada setidaknya sejak Hari Bumi pertama di tahun 1970-an. Masalah lingkungan hidup dan permintaan konsumen akan produk hijau sebagai faktor pendorong kebangkitan *green marketing*, yang bertujuan di satu sisi untuk mencapai keseimbangan antara tujuan penjualan dan keuntungan, serta di sisi lain, kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Adapun manfaat *green marketing* yang dapat dirasakan oleh perusahaan selaku penghasil produk baik berupa barang maupun jasa, antara lain: (1) memastikan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan dan profitabilitas; (2) menghemat uang dalam jangka panjang, meskipun pada awalnya butuh biaya yang besar; (3) membantu perusahaan memasarkan produk dengan menjaga aspek lingkungan dalam pikiran mereka; (4) membantu dalam mengakses pasar baru dan menikmati keunggulan kompetitif. serta (5) sebagian besar karyawan juga merasa bangga dan bertanggung jawab untuk bekerja di perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan (Saini, 2013).

Perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan *green marketing*, akan menghasilkan *green product*, yaitu produk yang tidak akan mencemari bumi, tidak merusak sumber daya alam, dan dapat didaur ulang (Shamdasani *et al.*, 1993). Sementara itu, Saini (2013) menjelaskan bahwa suatu produk dapat dikatakan sebagai produk “hijau” apabila memenuhi kriteria: (1) menghemat air dan energi; (2) mencegah kontribusi polusi terhadap udara, air dan tanah; (3) melindungi kualitas udara dalam ruangan; (4) menggunakan bahan baku yang terbarukan; (5) menghasilkan dampak lingkungan yang kecil; dan (6) diproduksi dengan cara sadar lingkungan. Senada dengan Saini, Appleton (2018)

mengungkapkan bahwa sebagai bukti perusahaan telah melakukan praktek *green marketing* adalah: (a) produk dan/atau layanan bebas dari bahan beracun dan sifat perusak ozon; (b) produk dan/atau layanan dirancang untuk dapat digunakan kembali dalam jangka panjang; (c) produk diproduksi mengikuti pedoman ramah lingkungan; (d) produk dapat didaur ulang; (e) kemasan ramah lingkungan, *biodegradable*, dapat didaur ulang dan/atau digunakan secara konservatif; dan (f) proses bisnis yang tidak menggunakan bahan secara berlebihan. Adapun istilah umum yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk hijau mereka adalah *eco-friendly*, *environmentally safe*, *recyclable*, serta *biodegradable* dan *ozone friendly* (Tan dan Lau, 2011).

Perusahaan yang telah mengimplementasikan konsep *green marketing*, umumnya mereka telah melengkapi standar bisnisnya dengan *International Organization for Standardization* (ISO) 14000, lebih spesifiknya adalah ISO 14020--14024, tentang *environmental labeling*. Dengan ISO 14020--14024 memberikan jaminan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut telah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan ([https://www.iisd.org/business/markets/eco\\_label\\_iso14020.aspx](https://www.iisd.org/business/markets/eco_label_iso14020.aspx)).

Sebagai contoh perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah *The Body Shop*. Perusahaan kosmetik dengan slogan *protect the planet* ini merupakan perusahaan kosmetik yang ramah lingkungan, yang ditandai dengan produk tidak diujicobakan pada hewan, dan penggunaan material produk yang ramah lingkungan, serta kemasan produk yang dapat di daur ulang. Selain itu, beberapa produsen otomotif yang menghasilkan produk ramah lingkungan LCGC (*Low Cost Green Car*), juga beberapa perusahaan elektronik dengan produknya yang membutuhkan energi listrik yang rendah, dan minimarket/



supermarket/hypermarket yang telah mengurangi penggunaan kantong plastik bagi konsumennya.

Implementasi konsep *green marketing* dalam praktek bisnis dan dalam ranah akademis terus mengalami perkembangan, meskipun dengan akselerasi yang tidak cepat. Terdapat tiga tahap evolusi *green marketing*, yakni: *ecological green marketing*, *environmental green marketing*, dan *sustainable green marketing*, seperti tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Evolusi Konsep *Green Marketing*

Tahap paling awal (tahun 1970-an) adalah *ecological green marketing*, memiliki area yang relatif sempit, merupakan sebuah inisiatif yang difokuskan pada pengurangan ketergantungan kita pada produk yang sangat merusak. *Ecological marketing* didefinisikan sebagai kepedulian atas semua kegiatan pemasaran dalam menyelesaikan masalah lingkungan. *Ecological marketing* berfokus pada bagaimana mengatasi konsekuensi dari kegiatan produksi dan pemasaran yang berbahaya bagi lingkungan (Katrandjiev, 2016).

Tahap ke dua (tahun 1980-an), *environmental green marketing*, bertujuan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan memanfaatkan permintaan konsumen hijau dan peluang untuk keunggulan kompetitif. Tahap kedua ini bersifat lebih luas. Beberapa implikasi yang lebih spesifik dari *environmental green marketing* untuk pemasar antara lain: fokus yang lebih global,

perkembangan pasar baru, pengenalan produk baru, peluang promosi, kemasan produk yang menarik, dan kemitraan baru (Peattie, 2001).

Tahap ketiga (mulai tahun 1990-an), *sustainable green marketing*, pendekatan yang lebih radikal terhadap pasar dan pemasaran yang berupaya memenuhi biaya lingkungan dari produksi dan konsumsi untuk menciptakan ekonomi berkelanjutan (Peattie, 2001). Wu, *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa memahami sikap konsumen terhadap lingkungan dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan. Pada tahap ketiga ini, pemasaran tidak hanya dalam upaya mengurangi kerusakan lingkungan, tetapi juga dalam hal mengejar keberlanjutan (*sustainability*). *Sustainable marketing* didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas penentuan dan pengembangan produk, harga serta distribusinya dengan cara yang menjamin kepatuhan pada tiga kriteria berikut: (1) memuaskan kebutuhan konsumen; (2) menjamin pencapaian tujuan organisasi; (3) seluruh proses selaras dengan ekosistem (Fuller, 2000). Dengan demikian, saat ini adalah termasuk dalam tahap ke tiga, yang dicirikan dengan upaya dari para pelaku bisnis melalui *green marketing*, dan perilaku *green buying* oleh konsumen, serta didukung oleh para pengambil kebijakan (pemerintah) dalam rangka untuk merealisasikan *sustainability green marketing*.

## DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

*Hadirin yang saya hormati,*

Dalam bisnis, pemasar dituntut untuk memahami dengan baik konsumennya melalui pemahaman atas perilaku mereka. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan perilaku konsumen

sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sementara itu, Solomon (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berbasis pada definisi perilaku konsumen dan konsep *green marketing* serta *green consumerism* tersebut, maka perlu digaribawahi bahwa setiap tahapan dalam perilaku konsumen, mulai dari memilih produk adalah produk yang ramah lingkungan, melaksanakan pembelian produk ramah lingkungan, menggunakan produk ramah lingkungan yang telah dibelinya, bahkan sampai pada proses membuang/tidak menggunakan lagi produk tersebut dengan tidak merusak lingkungan sekitarnya.

### **GREEN CONSUMERISM**

Smith (1998) mendefinisikan *green consumerism* sebagai preferensi konsumen individu untuk mendorong penggunaan produk, baik barang dan jasa yang tidak banyak merusak lingkungan. *Green consumerism* mendorong individu menjadi *green consumer*, dan *green consumer* mengarahkan konsumen pada *green buying/green purchase*.

Dalam rangka menghadapi *green consumerism*, para pelaku bisnis menyadari bahwa menciptakan produk yang 100% aman bagi lingkungan sangat sulit direalisasikan. Terlalu banyak *trade off*, baik terhadap harga, durabilitas, kinerja produk, kenyamanan, dan kriteria lainnya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis lebih memilih memosisikan perusahaan sebagai perusahaan yang peduli

lingkungan dalam rangka untuk menjaring simpati konsumen. Misalnya, proses produksi yang lebih efisien, menggunakan energi dan bahan baku yang menghasilkan limbah yang lebih sedikit dan lebih aman, sehingga mudah dan murah untuk membuangnya ke lingkungan, serta melakukan riset-riset penggunaan barang daur ulang. Strategi ini mereka pandang jauh lebih efektif dan aman, dibandingkan mengklaim langsung bahwa produk mereka telah ramah lingkungan, karena klaim tersebut dapat menjadi bumerang ketika terbukti tidak didukung oleh bukti ilmiah yang cukup (Wibowo, 2002)

*Green consumerism* digambarkan sebagai sebuah konsep yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, meliputi pelestarian lingkungan, meminimalkan polusi, tanggung jawab penggunaan sumber daya tak terbarukan, dan kesejahteraan pelestarian hewan dan spesies langka (McEachern dan McClean, 2002). *Green consumers* meyakini bahwa setiap konsumen dapat dan wajib memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang mengancam kehidupan mereka.

Kim dan Choi (dalam Kaufmann, 2012) menjelaskan bahwa perhatian publik untuk isu-isu lingkungan secara bertahap namun pasti mengalami peningkatan selama tiga dekade ini sejak awal Hari Bumi, yaitu adanya ketertarikan masyarakat untuk melestarikan alam dan keanekaragaman hayati. Sementara itu, Cherian dan Jacob (2012) mengungkapkan bahwa meningkatkan kesadaran pada berbagai masalah lingkungan telah menyebabkan pergeseran dalam cara pandang konsumen tentang kehidupan mereka, telah ada perubahan dalam sikap konsumen terhadap *green life style*, dan orang-orang secara aktif berusaha untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan.

## GREEN CONSUMERS DAN GREEN BUYING BEHAVIOR

Hadirin yang saya muliakan,

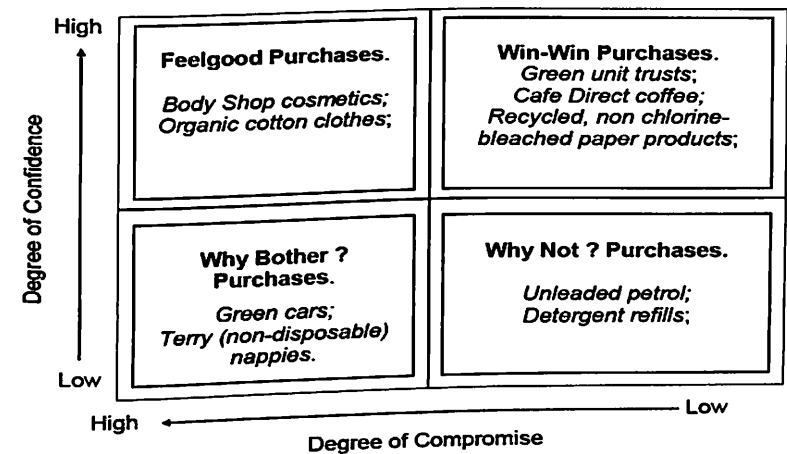
*Green consumers* adalah orang-orang yang membeli dan mengonsumsi produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya (Wu dan Chen, 2014). Sementara itu, Peattie (2001), mendefinisikan *green consumers* sebagai orang yang menghindari produk yang membahayakan kesehatan konsumen atau pihak lainnya, produk yang menyebabkan kerusakan yang signifikan terhadap lingkungan selama pembuatan, penggunaan, dan pembuangan, produk yang mengonsumsi energi dalam jumlah yang tidak proporsional, produk yang menimbulkan pemborosan yang tidak perlu, dan produk yang menggunakan bahan yang berasal dari spesies yang terancam punah.

Para pelaku bisnis perlu memahami siapa *green consumers* dan apa yang memotivasi *green buying behavior* (Lin dan Huang, 2012), karena sikap dari *green consumers* adalah mencerminkan kepedulian mereka pada perlindungan lingkungan, yakni mereka akan melakukan pembelian pada produk-produk yang tidak menimbulkan polusi dan limbah, membeli makanan organik, menggunakan lampu hemat energi & peralatan hemat energi, dan sebagainya. Elkington (1994) mendefinisikan *green consumers* sebagai perilaku yang menghindari produk yang cenderung membahayakan kesehatan konsumen atau orang lain, tidak menyebabkan kerusakan yang signifikan terhadap lingkungan, penggunaan energi untuk iklan dalam jumlah proporsional, limbah yang tidak berbahaya, tidak menggunakan bahan-bahan yang berasal dari spesies atau lingkungan yang langka.

*Green buying behavior* disebut juga sebagai *green purchasing behavior*. *Green buying behavior* merupakan perilaku sosial yang inovatif dan etis, yang akan membawa pada manfaat personal

dan manfaat sosial (Sobhanifard dan Balighi, 2018). Sesuai dengan definisi dari perilaku konsumen, maka yang dimaksud dengan *green buying behavior* adalah mencakup semua tahapan konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk (baik barang maupun jasa) yang berorientasi pada lingkungan, yakni mulai dari tahap pemilihan produk sampai dengan tahap pembuangan produk dengan mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan lingkungannya.

Gambar 2 berikut ini adalah contoh dari *green buying behavior* yang dipaparkan oleh Peattie (2001), bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk ramah lingkungan, maka konsumen akan mempertimbangkan dua aspek, yaitu tingkat kepercayaan atas produk (rendah – tinggi) dan tingkat kompromi (rendah-tinggi),



Gambar 2. The Green Purchase Perception Matrix (Peattie, 2001)

Terkait dengan *green buying behavior*, akhir-akhir ini kampanye untuk menghentikan penggunaan sedotan plastik semakin digalakkan. Data yang dikumpulkan oleh Divers Clean



Action memperkirakan pemakaian sedotan plastik di Indonesia setiap harinya mencapai 93.244.847 batang. Jika dibentangkan, jarak puluhan juta sedotan plastik itu sama seperti lima kali perjalanan pulang pergi Jakarta-Papua (Pratiwi, 2018). Demikian juga dengan Menteri Kelautan dan Perikanan RI, Ibu Susi Pudjiastuti membuat seruan untuk berhenti menggunakan sedotan plastik, karena dapat membahayakan ekosistem di laut dan kelangsungan hidup hewan-hewan di dalamnya (Movanita, 2018). Beberapa restoran cepat di Indonesia juga mulai mengurangi/menghilangkan penggunaan sedotan plastik di restonya. Hal ini memicu munculnya ide-ide kreatif mengganti sedotan plastik dengan sedotan berbahan ramah lingkungan. Kampanye *green buying behavior* juga telah dilakukan oleh Emma Watson, aktris dari Inggris, pada saat Met Gala 2016, di mana saat itu Emma Watson mengenakan pakaian berbahan dasar botol plastik bekas.

Berita yang menggembirakan, hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey pada Juni 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Survei persepsi konsumen ini dilakukan WWF dan Nielsen terhadap 916 responden di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar yang mewakili konsumen kelas menengah ke atas berusia 15-45 tahun (Meutia, Sarjito, dan Habibi, 2017).

Berbasis pada variabel demografi, para profesional dan kaum muda lebih memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan jika dibandingkan dengan ibu rumah tangga (Handriana, 2016).

Sementara itu, Harris, *et al.* (2000) dalam Kaufmann, *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen yang sadar lingkungan adalah orang berkulit putih, wanita, profesional, dan kaum muda. Hal ini juga dikuatkan oleh Schwepker dan Cornwell (1991) bahwa pendukung perlindungan lingkungan cenderung lebih muda dalam usia. Oleh karena ini, besar harapan di masa mendatang atas kepedulian kaum muda dan para profesional menjadi konsumen yang berperilaku hijau.

## PENUTUP

Secara internal, bagi para pelaku bisnis yang mengimplementasikan *green marketing* dalam bisnisnya, akan mendapatkan manfaat terkait strategi perusahaan, *supply chain*, serta akan menjadi perusahaan yang lebih efisien dalam proses produksinya, dimana jumlah energi listrik yang diperlukan menjadi jauh lebih rendah, penggunaan air dan material/bahan baku menjadi lebih efisien, dan juga limbah yang dihasilkan sebagai sisa proses produksi tersebut dapat ditekan sekecil mungkin (Dahlstrom, 2011 dan Wibowo, 2002).

Bagi hadirin yang selama ini telah berperilaku “hijau” saya menyarankan agar tetap melanjutkan budaya baik tersebut, demi tujuan pribadi masing-masing maupun dalam konteks lebih luas demi menjaga bumi dari kerusakan. Adapun bagi hadirin yang belum menjadi *green consumers*, mari kita mulai dari hal-hal sederhana yang ada di sekitar kita, misal mematikan lampu saat ke luar ruangan, membawa tas belanja sendiri saat berbelanja ke pasar tradisional maupun ke pasar modern (minimarket, supermarket, maupun hypermarket), menghemat penggunaan air, menggunakan lampu dan alat elektronik yang hemat energi, membatasi penggunaan sedotan plastik, dan sebagainya.

Sebagai simpulan, kesadaran konsumen atas *green buying behavior* dan implementasi konsep *green marketing* dari para pelaku bisnis, akan menciptakan lingkungan yang lestari dan nyaman, serta memberikan kehidupan yang sehat bagi manusia pada khususnya, dan makhluk hidup pada umumnya, serta terciptanya efisiensi dan profitabilitas bagi para pelaku bisnis. Bagi para pembuat kebijakan dan para pelaku bisnis disarankan untuk membangun upaya kolaboratif agar tahap *sustainability green marketing* bisa menunjukkan hasil yang lebih menggembirakan. Akhirnya, diharapkan pemerintah dan pihak-pihak terkait untuk terus melakukan edukasi pada masyarakat (konsumen), misal melalui iklan layanan masyarakat tentang pentingnya menjadi konsumen yang berperilaku “hijau”.

*Hadirin yang saya hormati,*

Sebelum mengakhiri pidato ini, perkenankan saya mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas ridho, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada kami sekeluarga, sehingga saya mendapat kesempatan untuk berdiri di mimbar yang mulia ini dan menyampaikan pidato sederhana ini. Sebagai manusia yang memiliki banyak keterbatasan, kekurangan, dan kelemahan, maka apa yang telah saya capai hingga saat ini tidak bisa lepas dari keterlibatan dan bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan segala kerendahan hati saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

Kepada Pemerintah Republik Indonesia dalam hal ini diwakili oleh Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, **Prof. H. Mohamad Nasir, Ph.D., Ak.** dan Direktur Jenderal Sumber Daya Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi **Prof. dr. Ali Ghufroon Mukti, M.Sc., Ph.D.**, yang telah

menyetujui pengangkatan saya sebagai Guru Besar dalam bidang Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Kepada yang terhormat Rektor Universitas Airlangga, **Prof. Dr. M. Nasih, S.E., MT., Ak., CMA.**, Para Wakil Rektor, **Prof. dr. Djoko Santoso, Ph.D, K-GH, FINASIM**; **Dr. M. Madyan, S.E., M.Si. MFin**; **Prof. Ir. M. Amin Alamsjah, M.Si., Ph.D.**; dan **Junaedi Khatib, S.Si, M.Kes, Ph.D., Apt.**; yang telah memproses dan memfasilitasi serta mengijinkan pengusulan guru besar saya.

Kepada yang terhormat Ketua Senat Akademik Universitas Airlangga, **Prof. Dr. Joewono Soeroso, dr., M.Sc., Sp.PD.K.R., FINASIM**, dan Sekretaris Senat Akademik, **Iman Prihandono, S.H., M.H., LL.M, Ph.D** beserta seluruh Anggota Senat Akademik yang telah banyak membantu, mengusulkan, dan menyetujui usulan pengangkatan saya sebagai Guru Besar.

Kepada yang terhormat para Pimpinan FEB UNAIR, **Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, M.Si, Ak.**; serta **Dr. Rudi Purwono, S.E., M.Si.** – Wakil Dekan I; **Dr. Ahmad Rizki Sridadi, S.H., MM., M.Hum** – Wakil Dekan II; dan **Dr. Nisful Laila, S.E, M.Sc.** – Wakil Dekan III, yang telah banyak memberikan dukungan, perhatian, dan bantuannya dalam proses pengusulan sampai pengukuhan hari ini.

Kepada Ketua Departemen Manajemen, **Dr. Praptini Yulianti, S.E., M.Si.**, terima kasih atas nasihat, motivasi, dan kepercayaan yang diberikan pada saya, serta para KPS di Departemen Manajemen **Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.Si.**; **Dr. Indrianawati Usman, S.E., M.Sc.**; **Dr. Gancar Candara Premananto, S.E., M.Si.**; **Dr. Rahmat Setiawan, S.E., M.Si.**, atas dukungan dan kerjasamanya. Tidak lupa saya sampaikan rasa terima kasih saya pada Pimpinan Departemen Manajemen

periode sebelumnya, **Sri Gunawan, DBA., dan Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si., M.Sc.** atas segala dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada saya untuk menempuh studi S3 di FEB UGM.

Kepada para mantan dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Prof. Dr. Sri Maemunah Soeharto; Prof. Dr. Soedjono Abipraja, S.E.; Prof. Drs. Budiman Christiananta, MA., Ph.D.; Prof. Dr. Suroso Imam Zadjuli, S.E.; Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, MS; Prof. Dr. Muslich Anshori, M.Sc., Ak.** Serta para mentor di Departemen Manajemen **Prof. Dr. Sri Maemunah Soeharto; Prof. Wahjoedi; Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, S.E., M.Si.; Prof. Dr. Siti Sulasmi, S., Psi., M.Si; Prof. Anis Elyana, S.E., M.Si.; Prof. Badri Munir Sukoco, MBA., Ph.D.; Dra. Ec. Endang Poernomowati; Dr. Soedewi Soedorowedi, SE., M.Si.; Drs. Hermawanto, MBA.; Soebianto Soegeng, S.H., M.H.; Dra. Ec. Noertjahtja Moegni, M.Sc.** atas suri tauladan yang telah diberikan selama ini.

Semua kolega dan sahabat-sahabat saya di Departemen Manajemen, **Drs. I Made Sudana, M.Si.; Dr. Dwi Ratmawati, S.E., MBA.; Dr. Windijarto, MBA.; Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si.; Nugroho Sasikirono, S.E., M.Si.; Laily Fitdyarini, S.E., MBA.; Febriana Wurjaningrum, S.E., M.T.; Dr. Tri Siwi Agustina, S.E.; M.Si.; Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si.; Dian Ekowati, Ph.D., Yetty Dwi Lestari, S.E., S.T.; Sony Kusumasondjaja, Ph.D.; Puput Tri Komalasari, S.E., MM., Ak.; Dr. Fitri Ismiyanti, S.E., M.Si.; Dr. Wisudanto, S.E., MM.; IBG. Adi Permana, S.E., M.Sc.; Chorry Sulistyawati, S.E., M.Sc.; Rahmat Heru Setianto, S.E.; Tuwanku Aria Auliandri, S.E., MBA.; Nurullaily Kartika, S.E., MBA.; Jovi Sulistyawan, S.E., MSM.; M.Sc. Fin.; Nidya Ayu Arina, S.M.,**

**MSM.; Ratri Amelia Aisyah, S.E., MSM.; Made Gitanadya, SE., MSM.; Kurnia Harjakusuma, S.E., M.Sc.; Raras Kirana Wandira, S.E., MBA., MM.; dan M. Thanthowy Syamsuddin, S.M., MAB,** dan seluruh dosen di FEB UNAIR, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada saya. Kepada **Pak Basuni, mas Didik Wawan Prasetyo dan mas Arif Rachman,** serta **Pak Imam Mawardi dan Pak Sugeng Riyanto,** juga semua rekan-rekan tendik di FEB UNAIR yang telah banyak membantu saya selama ini.

Gelar Guru Besar ini tidak akan pernah saya terima jika tidak atas bantuan Sekretaris Universitas, **Drs. Koko Srimulyo, M.Si.** dan staf, serta rekan-rekan di Direktorat Sumber Daya Manusia, **Dr. Purnawan Basundoro, S.S., M.Hum.** dan staf, terima kasih telah banyak membantu mulai pengusulan GB saya hingga pengukuhan saat ini. Juga kepada Ketua Pusat Informasi dan Humas, **Dr. Drs. Suko Widodo, M.Si.** dan staf PIH, terima kasih atas kerja kerasnya untuk menyiapkan acara pengukuhan ini. Kepada **Prof. Dr. Drs. Ida Bagus Putera Manuaba, M.Hum.,** terima kasih telah bersedia mengoreksi draft orasi ilmiah ini.

Tidak lupa juga saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Prof. Dr. Widji Soeratri, DEA, Apt.; Prof. Drs. Basuki, M.Com(Hons), Ph.D., CMA., CA.; Prof. Tjiptohadi Sawarjuwono, M.Ec., Ph.D., CPA., CA., Ak.; Prof. Dr. I Made Narsa, S.E., M.Si., Ak.; Prof. Dra. Indah Susilowati, M.Sc., Ph.D.,** serta **Prof. S. Pantja Djati, M.Si., M.A.** yang telah memotivasi dan banyak membantu dalam pengusulan Guru Besar saya.

Kepada yang terhormat Promotor saya di pendidikan S3, **Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA.; dan Ko-Promotor Dr. BM. Purwanto, MBA.,** terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, bimbingan dan tauladannya. Kepada yang terhormat

Bapak dan Ibu guru saya dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas, juga Bapak dan Ibu dosen saya dari S1 hingga S3, terima kasih atas limpahan ilmunya, semoga Allah SWT membalas semua jasa dan budi baik Bapak dan Ibu sekalian.

Kepada Dekan FEB Universitas Jember, **Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**; Dekan FEB Universitas Sebelas Maret Surakarta, **Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, S.E., M.Si.**, Dekan FEB Universitas Stikubank Semarang, **Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si.**; dan Dekan FEB Unissula Semarang, **Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., Ph.D.**, terima kasih atas dukungannya,

Kepada teman-teman terkasih, alumni SDN Kuwik 1, SMPN Kapas, SMAN 2 Pare, S1 Manajemen UNEJ, S2 Manajemen UGM, dan S3 Ilmu Manajemen UGM, terima kasih atas kebersamaannya selama ini yang tetap terjaga dengan baik hingga saat ini.

*Hadirin yang saya muliakan,*

Izinkanlah pada kesempatan ini, dengan setulus hati saya menghaturkan *sembah sungkem*, rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, **Bapak Suyanto (alm.)** dan **Ibu Sukatmi**, atas segala jerih payah, pengorbanan, dan curahan kasih sayang yang luar biasa, serta doa-doanya yang tidak pernah putus untuk saya dan keluarga. InsyaAllah, di surga-Nya, Almarhum Bapak bahagia dan bangga melihat putrinya bisa berdiri di mimbar ini. Serta kedua mertua saya, **Bapak Sukidi (alm.)** dan **Ibu Maryati (almh.)** yang telah mendidik dan selalu mendoakan kami sekeluarga dengan tulus ikhlas.

Tentunya ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada suami tercinta, **Slamet Riyadi, S.E.** atas cinta kasih, kesetiaan, keikhlasan, kesabaran, pengorbanan, dukungan, serta doa yang tiada henti diberikan kepada kami. Kepada kedua buah hati

tercinta, **Ryan Bayu Permana** dan **Adinda Salsabila Zahra Riyadi** atas pengertian, kesabaran, pengorbanan kalian. Semoga kalian berdua menjadi anak sholeh dan sholehah, dan kelak menjadi generasi yang patut untuk dibanggakan, serta berguna bagi nusa bangsa. Aamiin YRA.

Rasa terima kasih juga saya sampaikan kepada saudara-saudara saya, **Sulastri Handriyah, Supriyono, Nurul Handriati, S.E.; Tuswan, Dra. Erti Handriastuti, Dwi Erman Operasi S., Yoyok Sigit Handrianto, S.E.; Veronika Ambar, S.E.; Gaguk Handrio Wibowo, A.Md.; Elly Fertiana, S.Keb.; Mukono (alm.), Sudaryati, S.Pd.; Sumini, Endang Marjono, Sartiningsih, S.Pd.; Drs. Milan Riyanto, M.Pd, Endik Sunardi, S.Pd.; Endang Murtiningsing, Lilik Sunariyati, S.Pd.; WenangWijanarko, S.Pd.; Supardi Maryantika, S.H., dan Wiwik Wijati, S.E.**, serta para ponakan dan cucu ponakan semuanya atas doa dan dukungannya.

Tidak lupa kepada ketua panitia, dr. Linda Astari, SpKK., dan seluruh panitia pengukuhan Guru Besar ini, serta Tim Paduan Suara Universitas Airlangga, juga semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Terakhir, kepada semua hadirin yang telah berkenan meluangkan waktunya dan dengan sabar mendengarkan pidato orasi ilmiah ini, saya menyampaikan banyak terima kasih, sekaligus mohon dimaafkan sekiranya ada hal-hal yang kurang berkenan di hati para hadirin sekalian. Semoga Allah SWT membalas kebaikan para hadirin sekalian. Sekian dan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh***



## DAFTAR PUSTAKA

- Appleton, B. (2018), *Green Marketing: How to Market Your Eco-Friendly Business*. <https://www.business2community.com/sustainability/green-marketing-market-eco-friendly-business-02013496>, diakses pada 23 Desember 2018.
- Cherian, J. and Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Fisher, C., Bashyal, S. and Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 172-184.
- Dahlstrom, R. (2011), *Green Marketing Management*, South-Western Cengage Learning: Mason, USA.
- Fuller, D. A. (2000). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Thousand Oaks, California: Sage
- Handriana, T. (2016). Mapping of green buying perception in developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 19-30.
- International Institute for Sustainable Development (2013). *The ISO 14020 series*. [https://www.iisd.org/business/markets/eco\\_label\\_iso14020.aspx](https://www.iisd.org/business/markets/eco_label_iso14020.aspx), diakses 23 Desember 2018.
- Katrondjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas? *Economic Alternatives*, Issue 1, 71-82.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition, Pearson Education: London.
- Lin, P., and Huang, Y. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- McEachern, M. and McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26, 85-92.
- Meutia, M., Sarjito, J. dan Habibi, A. (2017). *Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli*. <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>, diakses pada 23 Desember 2018.
- Movanita, A. N. K. (2018). *Menteri Susi: Stop Penggunaan Sedotan Plastik*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/16/160000326/menteri-susi-stop-penggunaan-sedotan-plastik> diakses 24 Desember 2018.
- Muller, J. M., Kiel, D., and Voigt, K-I. (2018). What drives the implementation of industry 4.0? the role of opportunities and challenges in the context of sustainability. *Sustainability*, 10, 267-261.
- Nayyar, S. (2016). Consumption and the Fourth Industrial Revolution <http://www.makingitmagazine.net/?p=9926>, diakses 23 Desember 2018.
- Patil, V. G. (2012). Green marketing: Myths & facts. *Golden Research Thoughts*, 1(7), 1-8.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Pratiwi (2018). Penggunaan Sedotan Plastik Semakin Mengkhawatirkan <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/04/22/p7lhyf299-penggunaan-sedotan->

- plastik-semakin-mengkhawatirkan diakses pada 25 Desember 2018.
- Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2012). *Marketing*, 16<sup>th</sup> ed., Australia: South-Western Cengage Learning.
- Saini, B. (2013). Green marketing and Its impact on consumer buying behaviour. *International Journal of Engineering Science Invention*, 2(2), 61-64.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2014), *Consumer Behavior*, 11<sup>th</sup> edition, Pearson International Edition: New York.
- Schweper, C.H. Jr. and Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 77-101.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. and Richmond, G. (1993). Exploring green consumers in cn oriental culture: role of personal and marketing mix. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Smith, T. M. (1998). *The Myth of green marketing: Tending our goals at the edge of apocalypse*, University of Toronto Press: Toronto.
- Sobhanifard, Y. and Balighi, G. A. (2018). Emotional modeling of the green purchase intention improvement using the viral marketing in the social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 8, 55-62.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, 12<sup>th</sup> edition, Boston: Pearson.
- Tan B. C. and Lau T. C. (2011). Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559-567.
- Wibowo, B. (2002). Green consumerism dan green marketing: Perkembangan perilaku konsumen dan pendekatan pemasaran. *Usahawan*, 6, 12-15.
- Wu, H-C., Wei, C-F., Tseng L-Y. and Cheng. C-C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 694-708.
- Wu, S-I. and Chen, Y-J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase Intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.

**CURRICULUM VITAE**

|                      |  |
|----------------------|--|
| Nama Lengkap         | : Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si.                   |
| NIP                  | : 196905181993032001                                       |
| NIDN                 | : 0018056905   |
| Tempat/Tanggal lahir | : Kediri, 18 Mei 1969                                      |
| Jenis kelamin        | : Perempuan  |
| Status perkawinan    | : Kawin  |
| Agama                | : Islam  |
| Golongan/Pangkat     | : IVa/Pembina  |
| Jabatan Akademik     | : Guru Besar   |
| Perguruan Tinggi     | : Universitas Airlangga                                    |
| Alamat               | : Jl. Airlangga 4-6 Surabaya 60286                         |
| Telp./Faks           | : 031-5036584/031-5026288                                  |
| Alamat rumah         | : Bumi Intan Permai Q-17, Sidoarjo                         |
| HP                   | : 08123284649  |
| Alamat email         | : tanti.handriana@feb.unair.ac.id                          |
| Nama Suami           | : Slamet Riyadi, S.E.                                      |
| Nama Anak            | : 1. Ryan Bayu Permana<br>2. Adinda Salsabila Zahra Riyadi |

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

1975–1981 : SD Negeri Kuwik 1  
 1981–1984 : SMP Negeri Kapas  
 1984–1987 : SMA Negeri 2 Pare  
 1987–1991 : S1 Manajemen Universitas Jember  
 1996–1999 : S2 Manajemen Universitas Gadjah Mada  
 2008–2013 : S3 Ilmu Manajemen Universitas Gadjah Mada

**RIWAYAT JABATAN**

- Sekretaris Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Desember 2015--Sekarang.
- Ketua Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, Agustus 2014--Desember 2015
- Sekretaris II Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2003–2004.

**PENGHARGAAN**

- 1990 : Mahasiswa Berprestasi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- 1991 : Lulusan Terbaik (lulus tercepat dan IPK tertinggi) pada Wisuda Sarjana Periode September 1991 di Universitas Jember
- 2000 : Dosen Teladan ke-3 di FEB Universitas Airlangga
- 2005 : Piagam Tanda Kehormatan Satyalancana Karya Satya 10 Tahun dari Presiden Republik Indonesia
- 2012 : Best Paper Award in The 2<sup>nd</sup> International Business Management Research Conference (IBMRC) Chiang Mai University, Thailand
- 2013 : Out Standing Research Award in International Association of Organizational Innovaions (ICOI), Rajabhat University, Thailand
- 2013 : Lulus program Doktor dengan predikat Cumlaude, Program Doktor FEB Universitas Gadjah Mada
- 2014 : Outstanding Paper Award in International Conference for Organizational Innovation (ICOI), De La Salle University, Manila, Philippines

- 2016 : Piagam Tanda Kehormatan Satyalancana Karya Satya 20 Tahun dari Presiden Republik Indonesia
- 2018 : Nominator untuk Penghargaan Dosen dengan Publikasi di Jurnal Terindeks Scopus Terbanyak pada Dies Natalis FEB UNAIR ke-57

**MINAT RISET**

Consumer behavior, green marketing, relationship marketing, dan marketing communication.

**MATA KULIAH YANG DIAMPU**

- Multivariate Statistics (master level)
- Marketing Research (master level)
- Statistic for Business (master & undergraduate level)
- Consumer Behavior (undergraduate level)
- Research Methods (undergraduate level)
- Business Forecasting (undergraduate level)
- Marketing Management (undergraduate level)
- Introduction to Business (undergraduate level)

**PENGALAMAN SEBAGAI PENGELOLA JURNAL**

- Dewan Redaksi, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga (2015–sekarang)
- Reviewer Team, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Universitas Trisakti (2016–sekarang)
- Editorial Team, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2016–Sekarang)



### PENGALAMAN PENELITIAN DALAM 5 TAHUN TERAKHIR

| No. | Tahun | Judul Penelitian  | Sumber                               |
|-----|-------|---|--------------------------------------|
| 1.  | 2014  | Konsekuensi dari Rasa Terima Kasih, Kepercayaan, dan Komitmen Relasional pada Organisasi Filantropi (Pendekatan kualitatif) | DIPA BOPTN Tahun Anggaran 2014       |
| 2.  | 2014  | Peran Komitmen Dalam Pemasaran Relasional Untuk Konteks Hubungan B2C  | FEB UNAIR                            |
| 3.  | 2014  | Anteseden Perilaku <i>Green Buying</i> Kaum Muda  | FEB UNAIR                            |
| 4.  | 2015  | Pemetaan Persepsi <i>Green Buying</i> pada Masyarakat Surabaya  | DIPA BOPTN Tahun Anggaran 2015       |
| 5.  | 2015  | Peran Pemasaran Relasional Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)  | Fakultas Vokasi UNAIR                |
| 6.  | 2015  | Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Atas <i>e-Service Quality</i> Pada Implementasi <i>e-Filing</i>                          | Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR    |
| 7.  | 2015  | Anteseden <i>Online Trust</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i> Dalam <i>E-Commerce</i> Pada Konteks Hubungan C2B      | Departemen Manajemen, FEB UNAIR      |
| 8.  | 2015  | Pemetaan <i>Green Buying</i> Pada Masyarakat Surabaya (pendekatan kualitatif)   | DIPA Ditlitabmas Tahun Anggaran 2015 |
| 9.  | 2015  | Pemetaan <i>Green Buying</i> Pada Masyarakat Surabaya (pendekatan kuantitatif)  | DIPA Ditlitabmas Tahun Anggaran 2016 |
| 10. | 2017  | Kajian Perilaku Konsumen Wanita Pada Produk Skin Whitening  | DIPA Ditlitabmas Tahun Anggaran 2017 |

| No. | Tahun | Judul Penelitian   | Sumber                            |
|-----|-------|--|-----------------------------------|
| 11. | 2107  | Anteseden Religious Tourism Di Indonesia   | Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR |
| 12. | 2018  | Anteseden dan Konsekuensi Perilaku Pembelian Konsumen Wanita Pada Produk Kosmetika <i>Skin Whitening</i> | Universitas Airlangga             |

### PUBLIKASI ILMIAH DALAM 5 TAHUN TERAKHIR

| No. | Judul Artikel Ilmiah   | Nama Jurnal  | Volume/Nomor  |
|-----|--|--|---|
| 1.  | Marketing Theory: Overview of Ontology, Epistemology, and Axiology Aspects (2013)  | Information Management and Business Review                 | Vol. 5, No. 9, 463-470. ISSN: 2220-3796                   |
| 2.  | Pengaruh Relationship Marketing Investment dan Nilai-Nilai Bersama Pada Niat untuk Menyumbang Melalui Kepercayaan Calon Donatur (2014) | Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia                      | Vol. 1, No. 3. ISSN: 2338-4557, 356-367                   |
| 3.  | Konsumsi Rokok Berdasarkan Karakteristik Individu di Indonesia (2015)  | Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan                         | Vol. 8, No. 1, ISSN: 2303-0186, 34-45                     |
| 4.  | Bentuk loyalitas donator pada organisasi filantropi (2015)   | Jurnal Manajemen Teori dan Terapan                         | Vol. 8, No. 3, ISSN 1979-3650, 165-176                    |
| 5.  | The Role of Relationship Investment in Relationship Marketing in Nonprofit Organization (2015)   | International Journal of Management and Marketing Research | Vol. 8, No. 2, p-ISSN: 1933-3153 e-ISSN: 2157-0205, 53-66 |

| No. | Judul Artikel Ilmiah   | Nama Jurnal   | Volume/Nomor   |
|-----|--|---|--|
| 6.  | Mapping Of Green Buying Perception In Developing Country (2016)  | Mediterranean Journal of Social Science             | Vol. 7, No. 3, ISSN: 2039-2117, p-ISSN: 2039-9340, 19-30 |
| 7.  | Analysis of donors trust and relationship commitment in lembaga amil zakat in Indonesia (2016)   | Journal of Economic, Business & Accountancy Ventura | Vol 19, No. 1, ISSN: 2087-3735. E-ISSN 2088-785X         |
| 8.  | Responsible environmental behavior intention of travelers on ecotourism sites (2016)   | Thourism and Hospitality Management                 | Vol. 22, No. 2, 135-150                                  |
| 9.  | The Role of Relationship Marketing in Small and Medium Enterprises (SMEs) (2016)   | Jurnal Pengurusan                                   | Vol. 48, 137 – 148                                       |
| 10. | Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorser and Product Involvement: An Experimental Study (2017) | Gajah Mada International Journal of Business        | Vol. 49, No. 3, 289-306                                  |

#### KEIKUTSERTAAN DALAM KONFERENSI NASIONAL DAN INTERNASIONAL

| No. | Nama Temu Ilmiah / Konferensi                   | Judul Artikel Ilmiah                      | Waktu dan Tempat |
|-----|---|---|------------------|
| 1.  | Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 6, USU Medan | Anteseden Perilaku Green Buying Kaum Muda | 2014 Medan       |

| No. | Nama Temu Ilmiah / Konferensi  | Judul Artikel Ilmiah   | Waktu dan Tempat |
|-----|--|--|------------------|
| 2.  | The International Conference on Organizational Innovation (ICOI), De La Salle University, Manila, Philippines. | The Antecedent of Trust in Relationship Marketing in Non Profit Organizations  | 2014 Philippines |
| 3.  | The International Conference on Organizational Innovation (ICOI), Indonesia.                                   | The Antecedent of Relationship Commitment Donors to Nonprofit Organization in B2B Relationship Context   | 2015 Yogyakarta  |
| 4.  | Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 7, Jakarta.   | Anteseden Komitmen Relasional Anggota pada Komunitas Virtual   | 2015 Jakarta     |
| 5.  | The International Conference on Organizational Innovation (ICOI), Beijing.                                     | Antecedents and Consequences Online Trust in The Context in The Context of C2B   | 2016 Beijing     |
| 6.  | Forum Manajemen Indonesia (FMI)  | Peran Perceived Financial Risk Sebagai Variabel Moderasi dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan antara Nilai dan Niat Pembelian Kembali | 2017 Semarang    |
| 7.  | The 2nd Global Conference on Business Management and Entrepreneurship (GCBME)                                  | Demographic Variables and Environmentally Friendly Behavior in Developing Country  | 2017 Surabaya    |

| No. | Nama Temu Ilmiah / Konferensi   | Judul Artikel Ilmiah  | Waktu dan Tempat |
|-----|---|---|------------------|
| 8.  | International Research Conference on Economic and Business (IRCEB)            | The Trap of Fake Skin Whitening Product for Women Consumers                           | 2017<br>Malang   |
| 9.  | The 3rd Global Conference on Business Management and Entrepreneurship (GCBME) | The Influence of Restaurant Atmosphere on Customer Loyalty Through Hedonic Experience | 2018<br>Bandung  |
| 10. | The 3rd Global Conference on Business Management and Entrepreneurship (GCBME) | The Antecedent and Consequences of Trust in Online Shopping                           | 2018<br>Bandung  |
| 11. | Airlangga International Conference on Economic and Business (AICEB)           | Antecedents Repurchase Intention on Sport Fashion Product                             | 2018<br>Surabaya |

#### PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DALAM 5 TAHUN TERAKHIR

| No | Uraian Kegiatan   | Tahun |
|----|---|-------|
| 1. | Sebagai instruktur pada pelatihan Leadership dan Manajerial bagi Pejabat Eselon V PT. Petrokimia Gresik (Persero) | 2014  |
| 2. | Sebagai iutor pada Pelatihan Management Development Program Bagi Karyawan PT. Semen Indonesia                     | 2015  |

| No  | Uraian Kegiatan  | Tahun |
|-----|--|-------|
| 3.  | Sebagai Tim Peneliti kegiatan Penilaian Terhadap Penugasan PKWT D3 bagi karyawan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.   | 2015  |
| 4.  | Sebagai instruktur pada pelatihan Leadership dan Manajerial bagi Pejabat Eselon V PT. Petrokimia Gresik (Persero)  | 2015  |
| 5.  | Sebagai Tim Penyusunan Pedoman Rencana Bisnis Pengembangan Usaha dalam Rangka Mendukung Akses Pembiayaan Koperasi Wanita di Jawa Timur   | 2015  |
| 6.  | Sebagai Tim Kajian Pemetaan Potensi Layanan Digital Bank Indonesia   | 2015  |
| 7.  | Sebagai narasumber dalam Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Struktural Equation Modeling, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik   | 2016  |
| 8.  | Sebagai pemateri pada Diklat Manajemen Bagi Kepala Laboratorium Sekolah/Madrasah di Kabupaten Mojokerto, Probolinggo, dan Sidoarjo   | 2016  |
| 9.  | Sebagai narasumber dalam Pembinaan Keterampilan Kerja Masyarakat Dalam Rangka Diversifikasi Produk Industri Bahan Kimia Rumah Tangga, oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, di Tulungagung | 2016  |
| 10. | Sebagai tim peneliti pada penelitian faktor keberhasilan wirausaha air minum ( <i>socialpreneur</i> ) oleh Nazava  | 2016  |
| 11. | Sebagai instruktur pada pelatihan Leadership dan Manajerial bagi Pejabat Eselon V PT. Petrokimia Gresik (Persero).   | 2017  |
| 12. | Sebagai pemateri pada Diklat Manajemen Bagi Kepala Laboratorium Sekolah/Madrasah di Kabupaten Jombang  | 2017  |

| No  | Uraian Kegiatan   | Tahun             |
|-----|---|-------------------|
| 13. | Sebagai pemateri pada workshop Metodologi Penelitian dan Structural Equation Modeling pada Dosen dan Mahasiswa S3 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung | 2017              |
| 14. | Sebagai dosen tamu pada kuliah umum "Membangun Daya Saing Lulusan Manajemen Yang Unggul dan Profesional Dalam Bidang Manajemen" di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember | 2017              |
| 15. | Sebagai narasumber pada Diklat Peningkatan Perekonomian Masyarakat Melalui Inovasi Usaha Kecil Menengah (UKM)   | 2018              |
| 16. | Sebagai instruktur pada pelatihan Leadership dan Manajerial bagi Pejabat Eselon V PT. Petrokimia Gresik (Persero).  | 2018              |
| 17. | Sebagai pemateri pada workshop Structural Equation Modeling dengan software AMOS pada Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya          | 2018              |
| 18. | Sebagai tenaga ahli dalam riset di Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur  | 2018              |
| 19. | Sebagai Asesor pada Penilaian Portofolio Sertifikasi Dosen Eksternal  | 2016–<br>Sekarang |
| 20. | Sebagai Tim Reviewer/Penilai Proposal Hibah Penelitian Skim Dosen Senior dan Yuniior Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung  | 2016–<br>Sekarang |

### KEANGGOTAAN

- Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia, sejak 1995
- Forum Manajemen Indonesia, sejak 2010
- Indonesian Marketing Academy (IMARC), sejak 2015